

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STORE  
IMAGE RAMAYANA DEPARTEMEN STORE  
SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Eko Atmojo Wibowo  
0612010110/ FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Store Image Ramayana Departemen Store Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Juni 2012

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi

## BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Perumusan Masalah .....	7
1.3	Tujuan Penelitian .....	7
1.4	Manfaat Penelitian .....	7

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2	Landasan Teori .....	10
2.2.1	Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2	Perilaku Konsumen.....	11
	2.2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.3	Perspsi .....	19
2.3.1.	Pengertian Persepsi .....	19
	2.3.1.1. Pengaruh Yang Membelokkan Persepsi .....	20
	2.3.1.2. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Persepsi Pelanggan.....	21
2.4.	Citra Toko .....	23
2.4.1.	Pengertian Citra Toko .....	23
	2.4.1.1. Faktor Pendukung Citra Toko.....	24

2.5. Pengaruh Persepsi Terhadap Citra Toko.....	26
2.6. Kerangka Konseptual.....	28
2.7. Hipotesis.....	28

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	31
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	32
3.3.1. Jenis data .....	32
3.3.2. Sumber Data .....	33
3.3.3. Pengumpulan Data .....	33
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	33
3.4.1 Teknik Analisis .....	33
3.4.2. Outliers.....	34
3.4.3. Evaluasi atas Outlier .....	35
3.4.4. Uji Validitas .....	36
3.4.5. Uji Reliabilitas.....	36
3.4.6. Uji Normalitas .....	36
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.....	37
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	37
3.4.9. Pengujian Model Dengan Two-Step Approach.....	37
3.4.10. Evaluasi Model.....	41

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Hasil Penelitian .....	42
4.1.1. Sejarah PT.Ramayana Lestari Sentosa.....	42
4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan .....	44
4.2. Analisis Karakteristik Responden .....	45
4.2.1. Deskripsi Variabel Persepsi.....	46
4.2.1.1. Deskripsi Variabel Interior .....	48

4.2.1.2. Deskripsi Variabel Merchandise .....	49
4.2.1.3. Deskripsi Variabel Price Range .....	51
4.3. Analisis Data .....	52
4.3.1. Evaluasi Atas Outlier .....	52
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas .....	53
4.3.3. Evaluasi Validitas .....	54
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extract .....	55
4.3.5. Evaluasi Normalitas .....	56
4.3.6. Analisa Model SEM .....	57
4.3.7. Uji Kausalitas .....	60
4.4. Pembahasan .....	60
4.4.1. Pengaruh Persepsi Terhadap Store Image .....	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran .....	62
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. ISSI Survei Departemen Store 2010.....	5
Tabel 3.1. Goodness of Fit Indices .....	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3. Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Persepsi.....	46
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Interior.....	49
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Merchandise.....	49
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Price Range.....	51
Tabel 4.7. Outlier Data .....	53
Tabel 4.8. Reliabilitas data .....	54
Tabel 4.9. Validitas data .....	55
Tabel 4.10. Consttruct Reliability dan Variance Extract .....	56
Tabel 4.11. Normalitas data.....	57
Tabel 4.12. Evaluasi Goodness Fit OF Index Model One Step Approach –Base Model.....	58
Tabel 4.13. Evaluasi Goodness Fit OF Index Model One Step Approach –Modification Model.....	59
Tabel 4.14. Hasi Uji Kausalitas .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen .....	13
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Persepsi.....	34
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural: Perspesi dan Store image One Step Approach: Base Model .....	58
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural: Perspesi dan Store image One Step Approach: Modification Model.....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

# PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STORE IMAGE RAMAYANA DEPARTEMEN STORE SURABAYA

Eko Atmojo Wibowo

## Abstraksi

Keberadaan bisnis department store di tengah-tengah masyarakat merupakan faktor penting sebagai tempat untuk aktivitas berbelanja. Hampir semua department store memberikan tawaran yang menarik kepada pelanggan dengan mengadakan promosi besar-besaran seperti discount dan hadiah langsung, sebab masyarakat pada dewasa ini memiliki pola berfikir yang lebih maju dalam melakukan aktivitas belanja secara modern, sehingga diskon dan hadiah langsung bukan satu-satunya alternatif yang menarik bagi pelanggan bilamana tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang baik. Pada kenyataannya semakin berkembangnya bisnis retail di Kota Surabaya terutama department store maka di satu sisi akan membawa keuntungan bagi konsumen karena lebih banyak pilihan tempat bagi mereka untuk berbelanja, akan tetapi di sisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola department store itu. Berdasarkan ISSI 2010 bahwa Ramayana department store menduduki peringkat kelima masih kalah dengan Matahari department store

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Ramayana Departemen Store Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 112 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel persepsi berpengaruh positif terhadap store image atau citra toko yang artinya persepsi konsumen yang baik maka akan semakin baik pula store image atau citra toko Ramayana department store.

Keywords: Persepsi dan Store image

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah retail. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha retail di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangi suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau. Department Store merupakan suatu sarana berbelanja retail yang menawarkan berbagai jenis produk berbagai supplier untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting dan persaingannya pun semakin ketat.

Seiring dengan kondisi di atas, keberadaan bisnis department store di tengah-tengah masyarakat merupakan faktor penting sebagai tempat untuk aktivitas berbelanja. Hampir semua department store memberikan tawaran yang

menarik kepada pelanggan dengan mengadakan promosi besar-besaran seperti discount dan hadiah langsung, sebab masyarakat pada dewasa ini memiliki pola berfikir yang lebih maju dalam melakukan aktivitas belanja secara modern, sehingga diskon dan hadiah langsung bukan satu-satunya alternatif yang menarik bagi pelanggan bilamana tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang baik. Pada kenyataannya semakin berkembangnya bisnis retail di Kota Surabaya terutama department store maka di satu sisi akan membawa keuntungan bagi konsumen karena lebih banyak pilihan tempat bagi mereka untuk berbelanja, akan tetapi di sisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola department store itu sendiri dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk memperebutkan jumlah konsumen yang berkunjung untuk berbelanja.

Menurut Porter (1993) dalam Sulistya Rini (2002) persaingan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam perumusan strategi perusahaan, karena akan memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu permasalahan terhadap persaingan menjadi sangat penting. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap tingkat service quality, sudah barang tentu kualitas layanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi dasar retail yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reichtied dan Sasser, dalam Sabihaini, 2002). Keberhasilan perusahaan retail seperti department store ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen, yang akan membawa

konsekuensi perilaku konsumen baik yang bersifat defeksi maupun refensi yang akhirnya berdampak pada profitabilitas.

Jika dilihat dari berbagai latar belakang konsumen baik dari segi sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan psikologi, maka cara menyikapi dalam mengambil keputusan para konsumen akan berbeda-beda pula dalam memilih department store yang ada di Kota Surabaya. Citra department store terbentuk dari bagaimana komitmennya terhadap kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan. Sedangkan penilaian konsumen lebih bersifat tergantung pada proses penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut. Penilaian konsumen terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Hal ini sangatlah penting bagi ritel modern untuk menciptakan store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, store atmosphere juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan banyaknya fasilitas belanja modern seperti minimarket, supermarket, Departement Store atau toko serba ada, yang menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku yang berdampak positif bagi perusahaan. Perkembangan bisnis di Kota Surabaya beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan retail berkembang sangat pesat. Banyak pusat perbelanjaan mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar sekelas Department Store didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin oleh pemiliknya. Adapun Department Store yang ada di Kota Surabaya diantaranya adalah PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Matahari, Yogya, Metro, Carrefour, Giant, Hypermart, Hero. PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. merupakan Departement Store pioneer yang pada umumnya ramai dikunjungi masyarakat Surabaya, ini disebabkan karena pangsa pasarnya adalah masyarakat menengah ke bawah, yang notabene merupakan mayoritas masyarakat Indonesia. PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen, salah satunya adalah produk pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang tidak lepas dari kehidupan kita sehari-hari.

Namun dalam akhir-akhir tahun ini Ramayana departemen store masih kalah dengan Matahari departemen store yang memiliki gerai lebih banyak dan beraneka ragam produk yang di jual, oleh karena itu pengunjung pun juga mulai berkurang.

Adapun hasil metodologi survei ISSSIndex tahun 2010 mengenai persaingan department store dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. ISSI survei tahun 2010

NO	Brands	People	Complaint Handling	ISSI
1	Matahari	39880 orang	39065 keluhan	39672 point
2	Metro	39426 orang	38235 keluhan	39474
3	Sogo	39085 orang	38947 keluhan	38972
4	Pasaarraya	38842 orang	38545 keluhan	38857
5	Ramayana	38159 orang	37081 keluhan	37920
6	Lainnya	39823 orang	40476 keluhan	39707
Total Rata-rata industri		3231 orang	38467 keluhan	39060

Sumber: Marketing, 02/VII/Februari 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa merek Matahari department store paling memuaskan konsumen pada tahun 2010 dibandingkan dengan department store lain. Dengan terpilihnya Matahari departement store dalam ISSIIndex 2010 maka department store membuktikan bahwa dirinya adalah salah satu merek deparment store yang terbaik. Sedangkan Ramayana department store menduduki peringkat kelima dengan skor ISSI sebesar 37.920 point masih kalah dengan Matahari department store sebanyak 39.672 point.

Hal ini menunjukkan bahwa Ramayana department store masih kurang dalam memfokuskan diri minat belanja konsumen, yang merupakan potensi pasar terbesar di Indonesia saat ini khususnya di Surabaya. Yang seharusnya dilakukan Ramayana department store yaitu dengan cara menyediakan berbagai produk fashion dengan aneka pilihan dan secara teratur menampilkan model baru, namun dengan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang terjangkau segala lapisan masyarakat, sehingga tetap dapat bertahan bahkan meningkatkan kinerjanya ditengah krisis yang berkepanjangan.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set

merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Oleh karena itu, department store selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, bukan hanya harga di department store murah, tetapi juga department store ingin memberikan hiburan, sehingga tercipta suasana belanja yang menyenangkan. Pada dasarnya, store image (citra dari sebuah toko) berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya, hal ini berkaitan dengan kebijakan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya. Dalam kegiatan belanjanya, konsumen membentuk image dari lingkungan toko, produk yang dijual dan faktor lain, dan image yang dipersepsi konsumen ini akan mempengaruhi pola belanjanya di kemudian hari (Mazursky dan Jacoby, 1986)

Dengan demikian, dalam memahami proses pembentukan citra toko maka, persepsi konsumen adalah faktor kunci untuk dapat menerapkan strategi yang tepat berkenaan dengan store image. Untuk mencapai keberhasilan dalam strategi tersebut, perusahaan haruslah mendesain store image dengan perbedaan yang jelas, menarik di mata konsumen dibanding para kompetitornya. Karena itu, selain berbagai kebijakan untuk mendesain toko dengan lebih menarik dan atraktif penyusunan kebijakan promosi yang terintegrasi dan regular dilakukan adalah penting untuk secara kontinu mengkomunikasikan store image kepada konsumen.



Berdasarkan uraian diatas peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Store Image Ramayana Departemen Store Surabaya”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan judul yang akan dibahas maka ada beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut : Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap store image Ramayana Departemen Store Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap store image Ramayana Departemen Store Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada jasa toko ritel seperti Ramayana Departemen Store untuk mengetahui faktor penentu citra toko.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut